

Funil de doação:

guie seu doador para a decisão correta



Autores

A **Trackmob**, em parceria com a **Nossa Causa**, desenvolveu este conteúdo para ajudar você a criar estratégias funcionais de captação, a fim de melhorar seus resultados e transformar o mundo. Este material foi escrito por especialistas em marketing digital e com certeza auxiliará no seu trabalho. Esperamos que goste do conteúdo e adquira um bom conhecimento para a sua organização.

Sumário

Apresentação	4
O que é o funil de doação?	6
Quais são as etapas?	8
Como usar o funil de vendas	12
<i>Mapeamento da jornada de doação</i>	13
<i>Definir os pontos de virada</i>	13
<i>Crie etapas do funil</i>	13
Agindo com funil de doação	15
CRM no funil de vendas	17
Considerações finais	18
Conheça o autor: Trackmob	20
Conheça: Nossa Causa	21
Expediente	13

Apresentação

Antes de decidir realizar uma doação, uma pessoa passa por algumas etapas de análise e pesquisa. Se coloque no lugar do doador neste momento: você descobre que a sua colaboração pode ajudar a resolver um problema e vai em busca de realizar essa ação. Encontra uma organização que luta pela causa que você defende, porém a OSC não fornece nenhuma informação para você. Qual a probabilidade de desistir ou encontrar outra instituição para doar?

O funil de doação foi criado exatamente para isso: ajudar as organizações a criarem estratégias que possam convencer os possíveis doadores de forma eficaz, até o momento da concretização da doação. Para que isso aconteça, é preciso conduzir essas pessoas por algumas etapas.

O marketing digital surge a partir dessa premissa, na qual destaca quatro tópicos imaginados num funil, para que você possa argumentar com os usuários e levá-los à decisão, a partir de conteúdos relevantes para ele.

Nesse ebook você vai aprender quais são essas etapas pelas quais os possíveis doadores passam e como levá-los à decisão final. Acomode-se e tenha uma boa leitura!



Recomendamos que você leia o nosso e-book Jornada do Doador antes de continuar esse material.

[Clique aqui para fazer o download](#)



O que é o funil de doação?

O funil de doação é, basicamente, a separação de quatro etapas pelas quais uma pessoa passa antes de decidir realizar uma doação, seja ela qual for, unindo a cada uma delas a um tipo de gatilho que tem como objetivo dar o suporte necessário para que o usuário possa ser conduzido com êxito para a decisão de doar.

Um funil que realmente funciona deve conter uma estrutura que facilite cada vez mais o processo de aquisição de novos leads (possíveis doadores), além da previsibilidade e formato escalável, o que ajuda até mesmo na sua tomada de decisão antes de criar um conteúdo que atinja essas pessoas.

Esse método é o que torna o marketing digital possível, pois é a partir dele que você consegue criar uma gestão de conteúdos relevantes para o seu público, com uma estratégia que leve elas à formação e informação, com chances cada vez maiores de sucesso na captação de recursos para a sua organização.

A utilização do funil também tem o objetivo de transformar os usuários que interagem com a sua organização em fãs, trazendo novos leads para você e aumentando seus resultados.

Para exemplificar como funciona, peço que você imagine um funil, o objeto utilizado para finalidades como encher recipientes com líquidos. Pense nele com a boca mais larga voltada para cima. Agora imagine que o seu possível doador está lá no topo, com uma ampla área de possibilidades para chegar a uma conclusão. Por meio do conteúdo, você direciona esse usuário a caminhar para o fundo desse funil, até chegar no final, onde está prestes a decidir doar para a sua organização.



Quais são as etapas do funil?

O funil é dividido em quatro partes, que são as fases pelas quais as pessoas passam antes da decisão final. Essas etapas foram criadas por estudiosos de comunicação, baseadas no caminho que um potencial doador percorre antes de efetivamente ser convertido em um colaborador.

É importante parar para analisar que, é possível encaixamos nestas etapas todos os processos decisórios que passamos em nosso cotidiano, ou seja, o funil pode ser utilizado para criar uma estrutura de conteúdo e também uma estratégia de aquisição.

É válido pensar que essas fases pelas quais o doador passa devem ser vistas do ponto de vista da organização, realizando apontamentos de quais são as melhores estratégias de abordagem para cada uma delas. Esse fluxo precisa ser visto pelos olhos do doador quando analisamos a sua jornada.

Veja o nosso ebook "Jornada do Doador" e entenda

As etapas são:



Aprendizado e descoberta

Nesta primeira fase, partimos do princípio de que a pessoa ainda não conhece nenhuma organização e nem se interessa por causas sociais. O objetivo é despertar o interesse dela a começar a conhecer o que uma OSC faz e quais os objetivos delas.

Dessa forma, você começa a ensinar que é necessário lutar para transformar o mundo e isso começa a partir de pessoas que dividem o mesmo objetivo e que se mobilizam para realizá-los.

Algumas das estratégias utilizadas são a publicação de artigos na internet contando sobre a importância de uma doação e como ela impacta na causa social. Outra recomendação é a criação de materiais mais bem estruturados e a disponibilização deles em troca de dados de contato das pessoas.

Reconhecimento do problema

Aqui, o lead já entende os motivos pelos quais a sua organização está lutando e reconhece que existem problemas na sociedade que podem ser sanados por ele. A partir disso, ele começa a pesquisar mais a fundo sobre a causa e a organização para ficar mais bem informado e ter um conhecimento mais amplo.

A organização precisa fornecer esse conhecimento para o doador nesse momento e encontrar formas efetivas de manter contato com a pessoa. Ela já está mais engajada com a OSC e deseja informações mais aprofundadas, que realmente a convençam de que a sua doação valerá a pena para o impacto na causa.

Consideração da solução

O usuário já identificou o problema, tem conhecimento suficiente sobre ele e chega numa etapa de dúvidas sobre qual é o melhor meio para ajudar e para qual organização vai destinar sua contribuição, a fim de colaborar com a causa.

Aqui ele vai observar se o melhor meio para contribuir será se voluntariando para algum projeto ou realizando uma doação monetária. Nessa etapa ele já está buscando alternativas para resolver o problema que identificou, além de constatar que a organização que escolheu doar é realmente a melhor para ele.

A sua organização precisa ser a autoridade aqui, entregando a certeza para o doador que a contribuição dele será gratificante e bem aplicada. Uma dica é utilizar da urgência nessa etapa, pois assim você faz com que o comprador passe logo para a próxima fase ficando empenhado em ajudar a sua organização a resolver o problema o mais rápido possível.

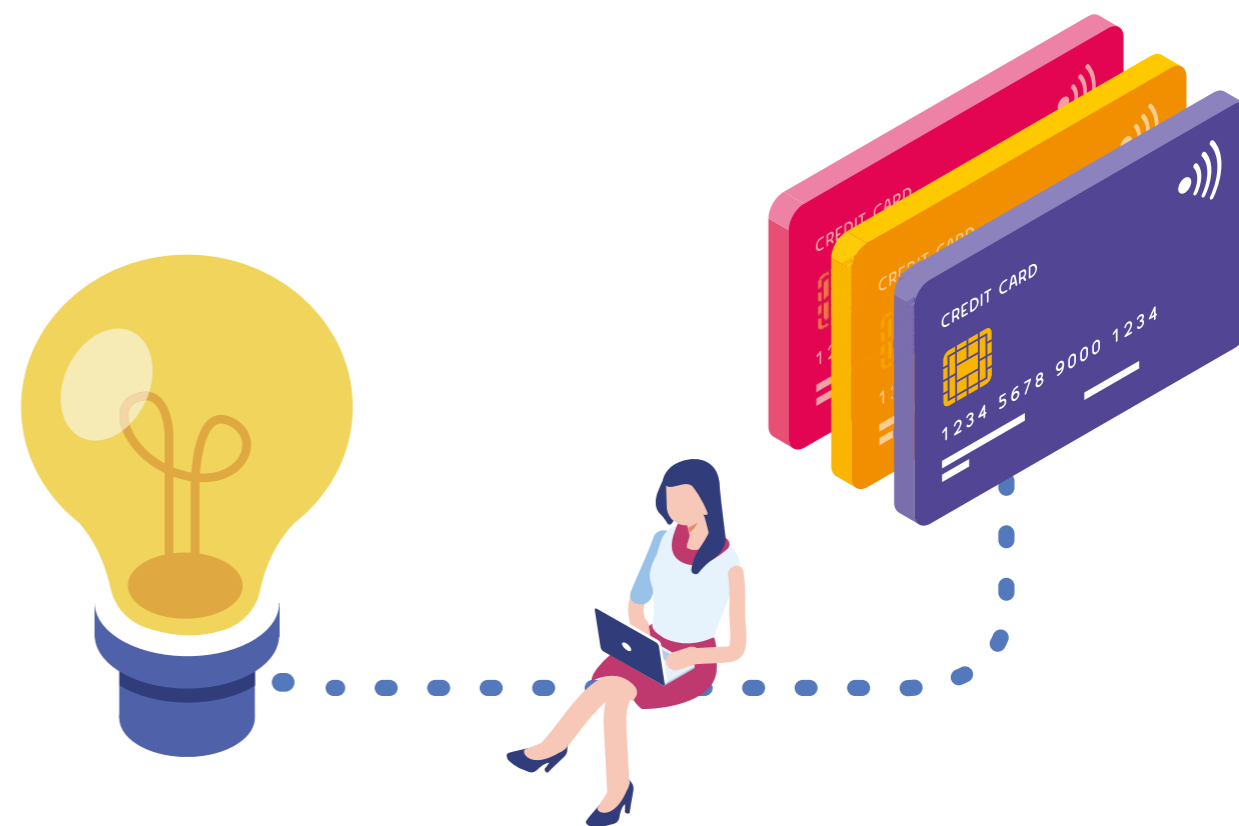
A utilização da autoridade é também uma ótima forma de obter engajamento, mostrando ao doador, em números e fatos, como a sua organização atua na causa social, qual o impacto que realiza

sua organização atua na causa social, qual o impacto que realiza e o que fará com a ajuda dele.

Decisão de doação

Na última fase, o doador já sabe como ajudar e o que pode fazer para resolver o problema proposto. A doação já é um fato, porém não sabemos se ele se tornará recorrente ou ajudará apenas uma vez.

O papel da organização nesse momento é fornecer uma experiência incrível ao doador, a fim de mantê-lo sempre colaborando e se tornando cada vez mais fã da sua organização, trazendo outros possíveis doadores e sentindo orgulho de estar fazendo parte da transformação.



A importância do uso do Funil de Doação

Conhecer o funil ajuda você a criar uma estratégia mais efetiva para fornecer conteúdos e angariar novos doadores, pois a partir delas você vai entregar muito mais do que a “venda” de um projeto e ideia, mas sim qualificar as pessoas estruturando etapas de doação que diminuem o ciclo de análise e decisão.

O funil ainda tem a capacidade de fornecer a você a certeza de que está levando o possível doador para o caminho certo, garantindo que todo o seu esforço seja recompensado com resultados acima dos esperados.

O número de doadores ativos e recorrentes da sua organização pode aumentar bastante com o uso dessa estratégia, pois ela visa aproximar essas pessoas da OSC, o que as leva a se tornarem fãs e acompanharem o trabalho que você está realizando, trazendo novas pessoas para conhecerem e até mesmo ajudarem na luta pela causa.

A utilização do funil entrega uma experiência nova ao doador, colocando ele verdadeiramente como alguém que está fazendo parte da mudança, o que gera um sentimento e sensação únicas e faz valer a pena todo o esforço e dedicação de se realizar uma doação mensal.

Como usar o funil de doação?

Para usar o funil de doação, é necessário que você adeque ele de acordo com a sua organização, a fim de evitar erros de difícil resolução no meio do processo estratégico. Assim você consegue trabalhar de forma alinhada com o grupo de captação e prever os passos futuros, criando objetivos cada vez mais claros e possíveis, além de atingir seus leads entregando valor a eles e criando gatilhos que os enviem cada vez mais para o fundo do funil.

Para adaptar o funil de doação para a realidade da sua organização você precisa passar por algumas etapas que possibilitam uma compreensão melhor dos seus doadores. Veja quais são essas etapas:



Mapeamento da jornada de doação

Identifique os passos que o seu doador passa até chegar na decisão de doar e organize essas informações de uma forma que fique clara e objetiva para que você comece a trabalhar em cima desses passos. Se possível, entre em contato com alguns leads e questione o que eles esperam e desejam antes de realizar uma doação para algum projeto que você está fazendo. Dessa forma, você coletará dados importantes para a criação de conteúdos cada vez mais relevantes e em alinhamento com as estratégias voltadas ao perfil dos seus potenciais doadores.

Definir os pontos de virada

Sabendo o caminho que o seu doador passa antes de chegar na decisão, determine em qual momento ele desce no funil e se torna qualificado para receber conteúdos mais específicos. Coloque situações como “em qual momento o meu lead descobre o problema? Será que ele já está preparado para doar? Como ter a certeza de que ele está no estágio final do funil?”

Feito isso, você poderá melhorar a sua estratégia para ancorar os conteúdos de forma que o levem para a decisão e que façam sentido para a linha de raciocínio que você está estabelecendo para o lead.

Crie etapas do funil

Para que os pontos de virada sejam mais claros, você precisa criar etapas que demonstrem que o seu lead está sendo levado para o fundo do funil, sendo que isso ajuda até mesmo na inserção de gatilhos que realmente funcionem e aumentem o seu banco de dados. Para isso, existem algumas nomeações que facilitam o processo. Veja quais as etapas que você pode seguir:

Visitantes: trata-se da primeira etapa do funil, onde a pessoa ainda não sabe ao certo sobre o que se trata a sua organização e não conhece muito bem a causa. Essa etapa costuma ser muito abrangente, pois recebe diversos tipos de pessoas que não tem muito a ver com o perfil do seu doador, desde pessoas que clicaram sem querer no link do seu site até leads que realmente foram em busca de conhecimento sobre você.

Para fazer com que as pessoas entrem nessa etapa, você precisa simplesmente promover suas mídias digitais com mídia paga ou orgânica. Dessa forma, as pessoas chegarão até o seu site e você poderá trabalhar para levar o público correto para a próxima etapa.

Leads: as pessoas chegam até aqui após cederem dados para você através de formulários de cadastro. Se ela interagir com algo que necessite de dados como e-mail e nome dentro do seu site, ela

se transforma num lead, mostrando para a sua organização que realmente está interessada no seu conteúdo.

Você pode converter visitantes em leads oferecendo materiais ricos, como ebooks, infográficos e templates, em troca de dados de contato dessas pessoas, como e-mail, telefone, nome, cidade, estado. Isso possibilita o envio de materiais e conteúdos específicos para ele, segmentando por perfil e interesse, ajudando a levar esse lead para o próximo nível do funil de doação.

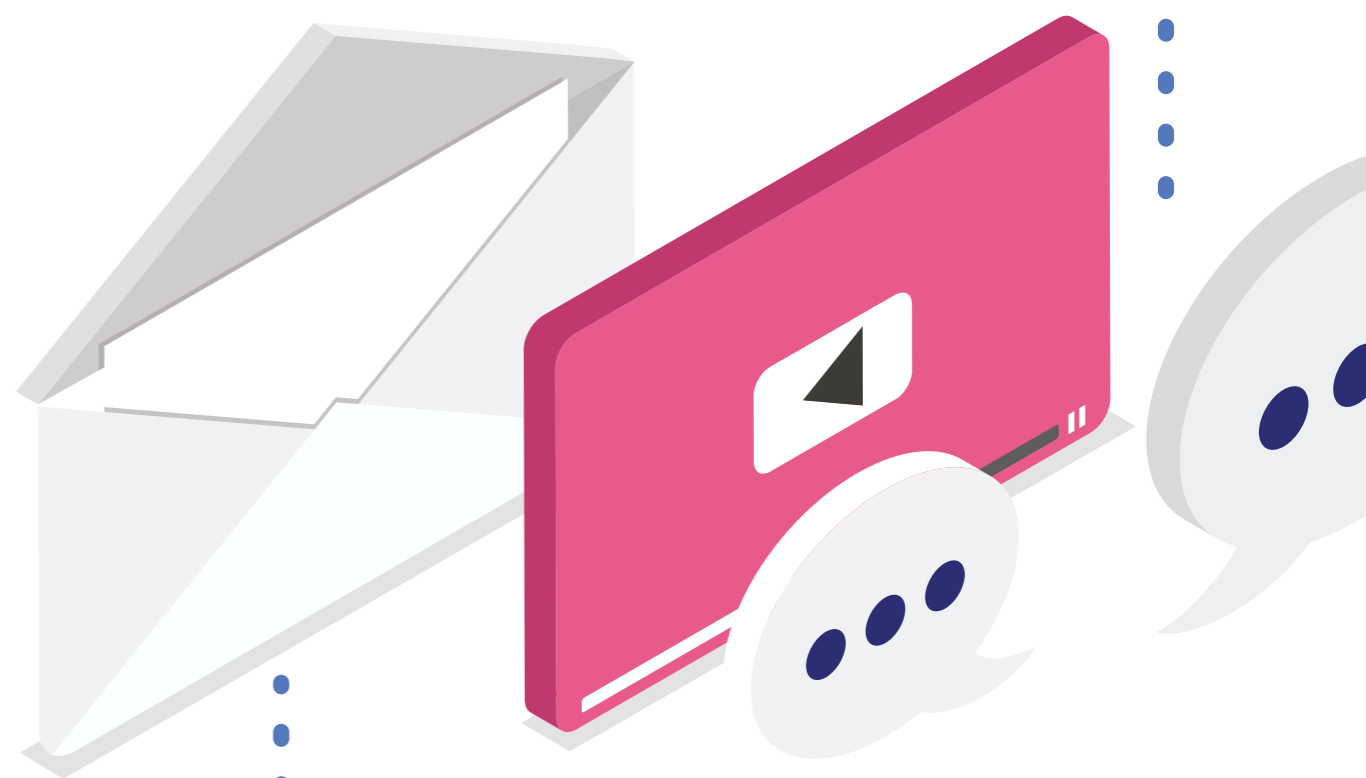
Oportunidades: a partir do momento que você perceber que seus leads estão tendo um bom engajamento e relacionamento significativo com os materiais e conteúdos que você envia para ele, está na hora de dar a ele a oportunidade de conhecer melhor a sua organização e seu trabalho, merecendo um tratamento especializado e exclusivo.

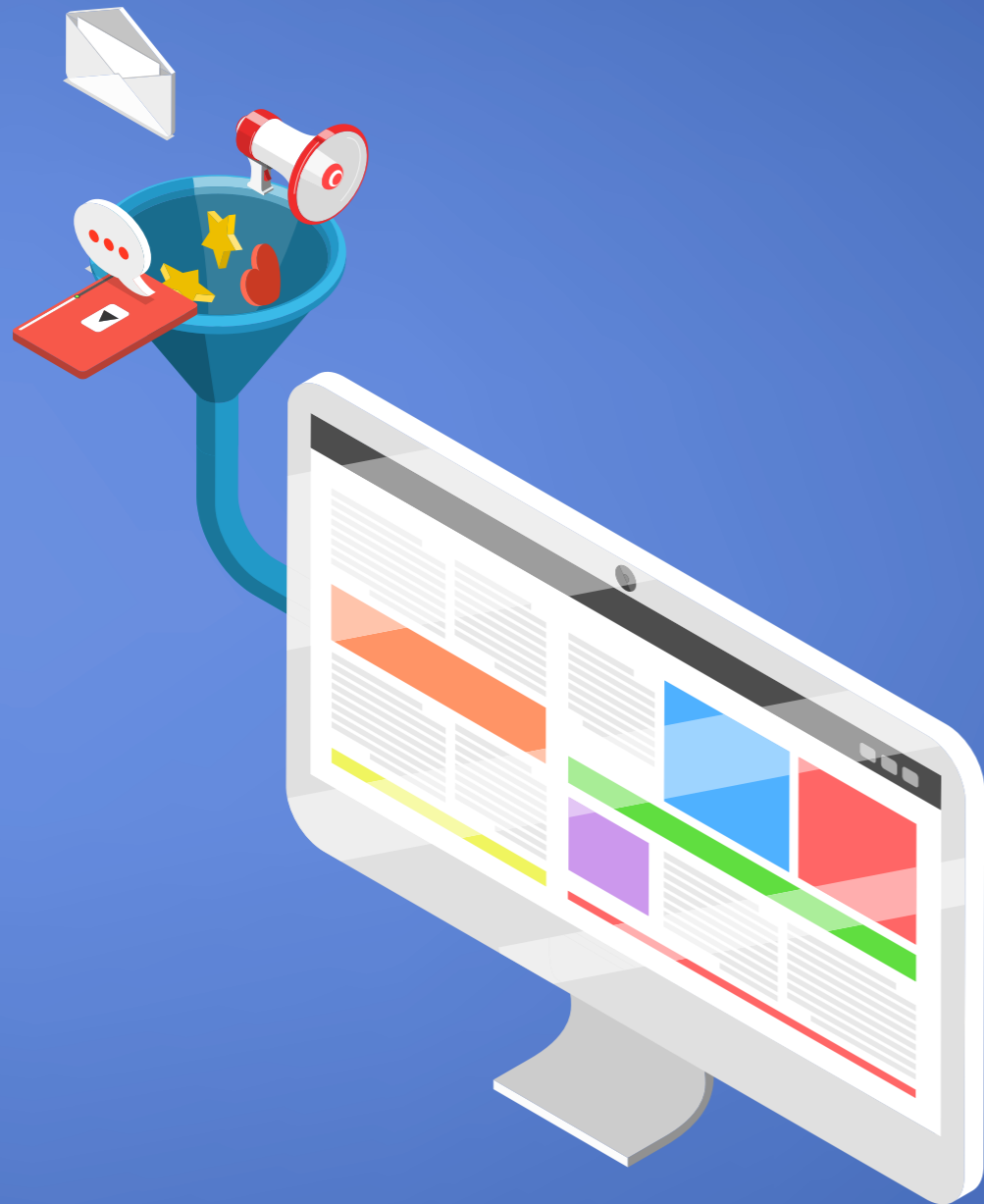
Entre em contato com esses leads e fale diretamente com eles sobre quais as suas expectativas em relação a sua OSC. Por meio do diálogo, você consegue entender se ele realmente está qualificado para a próxima etapa, fazendo com que o lead se torne ainda mais engajado e goste da sua organização, tornando-se ótimo para a última etapa do funil.

Doador: se você conseguir convencer o lead a realizar a doação, voluntariar-se ou ajudar a sua OSC de alguma forma na etapa anterior, esse lead se torna um doador. E isso é uma ótima notícia,

visto que todo o conhecimento que você deu para ele resolveu os problemas e levou ele a considerar a sua organização como a melhor para realizar a doação.

A partir dessa informação, você pode impactar seu novo doador com outras formas de auxílio e continuar enviando a ele conteúdos e materiais para que ele continue ajudando a sua organização e tendo o mesmo afeto que você gerou nele até o momento. Com o contato frequente, você se torna mais próximo do seu doador e fideliza ele para que continue sempre a contribuir com a ONG.





Agindo com o funil de doação

Depois de construído, o funil de doação está pronto para entrar em ação. Para isso, basta alinhar com todos os seus colaboradores para que trabalhem juntos com a mesma ideia e sigam o processo estabelecido, com a finalidade de gerar resultados acima dos esperados.

É necessário que você fique em constante atualização e otimização do seu funil, adicionando informações importantes a cada nova observação. Se as suas análises demonstrarem que as ações tomadas pelos seus doadores estão mudando, recalibre o funil para que seja sempre funcional e atinja de forma positiva seus leads.

Gerencie também todas as atividades que envolvem o funil, pois assim você consegue perceber quais tipos de ações tomadas estão funcionando corretamente e o que precisa ser melhorado, bem como requerer métricas que demonstrem as possibilidades de alcançar as metas traçadas ou receber insumos suficientes para traçar novos objetivos.

Para essas tarefas, você pode usar emails, conteúdos em blogs e redes sociais, ligações, SMS, vídeos e outros formatos que você julgar positivos para a estratégia. São todas formas de engajar e chamar a atenção do público, levando a um entendimento maior dos trabalhos que a sua OSC faz e como impacta na causa que essas pessoas se interessam.

CRM no funil de vendas



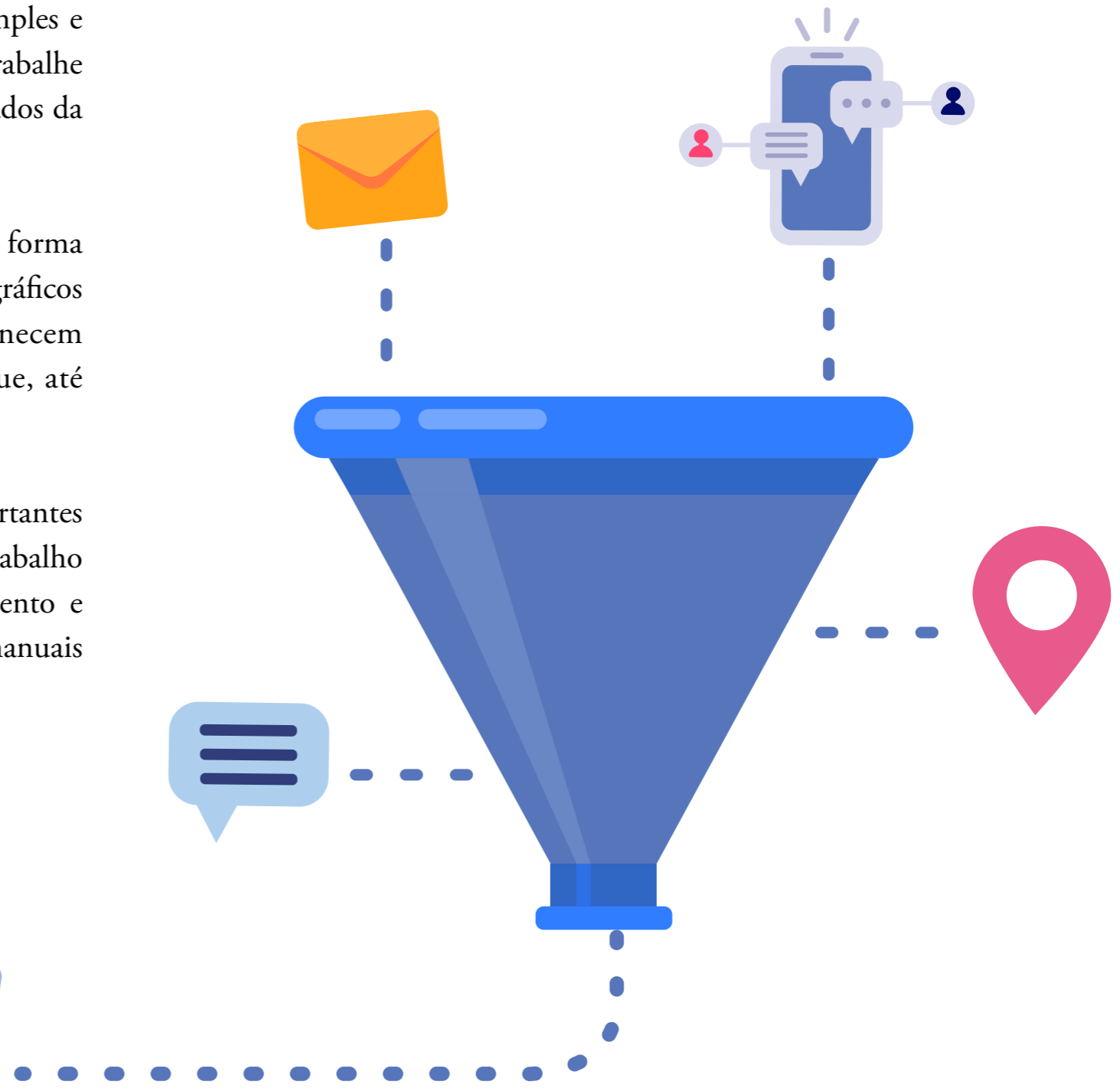
A utilização de um CRM é extremamente recomendada para gerar resultados ainda mais satisfatórios com o seu funil de vendas. Por meio dele, trabalhar com esse método fica muito mais fácil e automatizado, sendo que você terá uma visualização mais ampla dos seus leads e poderá gerenciar cada um deles conforme perfis e interesses diferentes, enviando emails e materiais específicos para cada necessidade.

Essa ferramenta também possibilita que você observe os seus leads de acordo com cada estágio que ele esteja dentro do funil. Isso é bom, pois você consegue criar estratégias específicas para os públicos de diferentes níveis a fim de engaja-los ainda mais e aumentar suas chances de transformar essas pessoas em doadores.

A parte de compartilhamento e disseminação do seu conteúdo se torna mais automática e efetiva com essa solução, deixando apenas o trabalho de criação manual. Você pode segmentar as pessoas e realizar o envio automático de e-mails, SMS e publicações em redes sociais, mantendo todo esse processo de forma rápida, simples e despreocupada, enquanto abre espaço para que você trabalhe ainda mais nos seus projetos e continue obtendo os resultados da estratégia de comunicação.

O CRM propicia, além do envio de conteúdo, uma forma bastante completa e simples de análise de dados, com gráficos que demonstram o sucesso da sua campanha e fornecem informações importantes para a melhoria dos pontos que, até então, estavam defasados.

O CRM acaba por se tornar uma das ferramentas mais importantes na criação de um funil de vendas, tornando possível todo o trabalho de análise e contato com seu público, gerando engajamento e diminuindo consideravelmente retrabalhos ou tarefas manuais que tomavam tempo da sua organização.



Considerações finais

Criar e administrar um funil de doação para a sua organização é essencial para ter boas estratégias de atração e aquisição de novos doadores, bem como manter os atuais, a partir de conteúdos de relevância que sejam direcionados para atingir as metas e objetivos traçados.

O processo de criação do funil de vendas já é muito importante, visto que a partir dali você já consegue entender melhor os seus doadores e o que as pessoas esperam da sua OSC, sabendo todos os caminhos percorridos pelas pessoas até decidirem ajudar você. O funil de doação gera insumos para que você possa investir em estratégias funcionais com a certeza de que irá atingir pelo menos o resultado esperado, sendo surpreendido com números ainda mais altos, em muitas das vezes.

Conheça o autor:



A Trackmob é uma empresa especializada em oferecer soluções tecnológicas para proporcionar uma experiência incrível de doação para o seu doador.

Potencialize sua captação de recursos com:

- Página personalizada de doação online
- Aplicativo para captação de doadores nas ruas e eventos
- Sistema de gestão de pagamentos e doadores por e-mail e SMS

[Clique aqui](#) e peça uma demonstração.

Conheça: Nossa Causa

NOSSA CAUSA



A Nossa Causa tem o propósito de dar voz às causas, para isso, atua em duas frentes: como Organização da Sociedade Civil e como uma agência de marketing com impacto social.

Nossa OSC é responsável pelo [portal de conteúdo](#) e pelos projetos de conscientização [Diz que não é racista](#) e [Diz que não é machista](#). Nossa agência desenvolve o potencial das causas por meio de soluções de comunicação e marketing para organizações do Terceiro Setor.

Gere oportunidades para sua organização investindo em marketing de consistência.

[Clique aqui](#) e solicite um orçamento.

Expediente

Autor | Trackmob

Co-autor | Nossa Causa

Coordenação | Giulliano Soares e Amanda Riesemberg

Redação | João Souza

Edição | Crys Kühl e Silvia Zuconelli

Revisão | Crys Kühl

Design | Isabelle Imay